

MUSICIANS PARADISE

Het festival waar nieuwe jazz ontstaat

Stichting
Amersfoort Jazz

Hamersveldseweg 84A
3833 GT Leusden
Nederland

WWW.MUSICIANSPARADISE.NL

+31 (0)33 455 719
info@musiciansparadise.nl

KVK: 41189086
BTW: NL802382186.B01
NL87 RABO 0169 91 7754



Verantwoording: Musicians Paradise





Wat voorafging

Amersfoort World Jazz Festival beleefde in 2024 haar 45^e editie. Een festival met professionele musici, waar jaarlijks vele duizenden bezoekers naar toe kwamen en dat naast bekende artiesten uit de Nationale en Internationale Jazz en wereldmuziek ook juist veel aandacht was voor de 'Next Generation' makers. Niet alleen om zich te presenteren aan een nieuw publiek maar ook aan een netwerk van internationale professionals en musici van collega festivals uit hele de wereld. Onder de noemer van www.worldjazznetwork.com werd jaarlijks parallel aan het festival de World Jazz Conference georganiseerd, welke vrij toegankelijk was voor Nederlandse makers en andere professionals. Het festival had een hybride model van gratis en betaalde concerten en er werd naast een buitenpodium ook op diverse binnen locaties geprogrammeerd in de historische binnenstad van Amersfoort.

Wat gebeurde er in 2024/2025

Al in 2023 werd begonnen met het formuleren van ambities voor de periode 2025-2038 die de basis hebben gevormd voor de meerjarige aanvragen bij het FPK, Provincie Utrecht en de gemeente Amersfoort. Deze waren alle drie in de voorliggend periodes vaste financieringspartners van het festival en verzorgden daarmee de ruggengraat van het bestaan. Het plan was gebaseerd op continuering van alle drie de partners. Toen geheel onverwachts Fonds Podiumkunsten haar meerjarige ondersteuning stopte had dat vanzelfsprekend grote impact op de plannen en toekomst van het festival. De werkorganisatie van het FPK had al die jaren aangegeven zeer onder de indruk en enthousiast te zijn over het festival, haar ontwikkeling en plaats in het veld. De beoordelingscommissie had hier echter een ander beeld bij. Dat stelde het festival voor een aantal grote uitdagingen. Zonder FPK-financiering moest op zoek worden gegaan naar een ander financieringsmodel en downgraden van ambities. Ook moest nog gekeken worden naar het organisatiemodel en de terugtreding van Alexander Beets als festivaldirecteur.

Hernieuwde visie op 2025 – 2028

Het bestuur, het team en belangrijke stakeholders zijn geconsulteerd met de vraag of en in welke vorm het festival naar de toekomst toe doorgang zou moeten vinden. Er is besloten om binnen de bestaande (toegezegde middelen) middelen een ambitieuze stap naar voren te doen met als doel het festival toekomstbestendig te maken. Een aantal punten:

- Verplaatsing van de historische binnenstad naar een nieuw terrein; de Nieuwe Stad. In de Nieuwe Stad kunnen buiten en binnen locaties op loopafstand gecreëerd worden en is er regie over de exploitatie en inrichting van het buitenterrein door de organisatie zelf. Iets wat in de historische stad onmogelijk was. Dit zou op termijn moeten leiden tot een betere festival beleving, betere kwaliteit podia, betere sponsor beleving en betere plein exploitatie.
- Daarnaast hadden we in de nieuwe opzet ruimte voor poppodium FLUOR met twee zalen en een capaciteit van 700 personen en in de Prodentfabriek een podiumopstelling met daarnaast nog ruimte voor 350 personen naar de toekomst schaalbaar tot 700. Buiten was een 'zitkuil' met plein waardoor naar de toekomst opgeschaald kan worden naar 7500 personen per dag op het buitenterrein.
- Verplaatsing van augustus naar juni: met als doel om aantrekkelijker te worden voor sponsors en partners. Er werd een sponsor propositie ontwikkeld en er is stevig ingezet op sponsorwerving.
- Introductie van een nieuwe naam 'Musicians Paradise': Onderzoek had aangetoond dat het gebruik van het woord "Jazz" een bepaald stigma oplevert bij een grote doelgroep. Daarnaast had het festival zelf al benoemd dat het de geschiedenis en ontwikkeling van de jazz en wereldmuziek als belangrijke kernwaarde centraal stelt. De muziek en de artiest staan centraal en de bezoeker mag daar tijdens het festival deelgenoot van zijn. Alle voorwaarden zijn er voor het publiek en artiest voor een ideale concertbeleving naast ook workshops, lezingen, jamsessies. De introductie van deze naam heeft ook als gevolg dat er een nieuwe huisstijl is ontwikkeld.



- **Nieuw format: MEETS**
De kernwaarden van het festival zijn ontmoeting, inspiratie, verbinding en ontwikkeling. Deze kernwaarden gaan niet alleen op voor musici maar ook voor het publiek en partners. Muziek verbindt. Publiek met elkaar, Publiek met artiesten, partners met artiesten en publiek, er zijn talloze achtergrondverhalen over hoe wij als festival mensen met elkaar verbinden.
- **Metamorfose van de organisatie**
In 2023 heeft Alexander Beets al aangegeven als directeur te willen stoppen. Reden: om het festival meer kansen te geven. Hij heeft dan ook de organisatie/eventuele transformatie zo ingericht dat er perspectief is voor een nieuwe organisatie vanaf zijn terugtreding. Dit was ook nadrukkelijk een onderdeel van de originele plannen voor '25-28. Alexander zou formeel afscheid nemen na de festival editie van 2024. In het voorjaar 2024

is er een vacature opengesteld en is erop zoek gegaan met een recruiter (met een focus op de culturele sector) naar een nieuwe zakelijk leider. Helaas was er weinig tot geen animo en geen juiste match. Dit kwam mede doordat en financieel door het wegvallen van de FPK-ondersteuning geen reëel financieel perspectief was voor een opvolger. Er zijn diverse gesprekken geweest met kandidaten door het bestuur maar toen in December 2024 nog steeds geen geschikte kandidaat was gevonden heeft het bestuur Alexander gevraagd de editie 2025 toch mede vorm te geven. Alexander heeft toegezegd dit te willen doen mits Sven Rozier teamleader zou worden en we binnen de organisatie meer mensen gingen 'opleiden' om op termijn het festival over te kunnen nemen.

*"Onverwachte ontmoetingen vormen een van de charmes van het Amersfoort World Jazz Festival".
Jazzcourant*

De fase van voorbereiding en pre-productie

Vanaf december 2024 is begonnen een team samen te stellen wat in staat zou zijn de hiervoor benoemde stappen te realiseren binnen de beperkte financiële mogelijkheden. Er was reeds een subsidieschrijfster en daaraan zijn de rollen brandmanager, online marketeer, hospitality manager, producent, technische producent, vergunning en veiligheidscoördinator en vrijwilliger coördinator aan toegevoegd. Het geheel werkte in een projectteam waarbij iedere dinsdag 'Ankerdag' was op kantoor of online voor afstemming en voortgang. De begroting werd aangepast waarbij ambitieuze doelen werden gesteld op het gebied van ticketing, sponsoring, horeca exploitatie, additionele fondsen. Hiervoor hebben we ook partners als Cultic ingeschakeld voor de ticketverkoop en marketing hiervan.

De realisatie

'Een huzarenstuk' noemde Alexander Beets de eerste editie van Musicians Paradise. Met zeer beperkte middelen, een klein en nieuw team, enorme tijdsdruk, hoge verwachtingen van publiek, musici en stakeholders en sceptische ogen. Er zijn veel zaken die beter kunnen maar 'Er ging ook verdacht veel goed'.

Naast de inhoud van het programma kijkt het bestuur en de organisatie tevreden terug op deze eerste editie. Er is in een korte tijd heel veel veranderd, met een nieuwe naam, locatie, data en organisatie, toch zijn er heel veel ambities. Er zijn buitengewoon veel goede reacties van het publiek, artiesten, partners en door de pers heel veel goede reviews zowel over de sfeer als inhoud van het programma. Na deze eerste editie merken we de betrokkenheid van al deze mensen en zien we heel veel perspectief voor de toekomst van het festival. Financieel is zeer scherp aan de wind gevaren met een klein operationeel verlies dat vanuit de reserves opgevangen kon worden. Het nieuwe format biedt echter veel mogelijkheden naar de toekomst.

“De naam Musicians Paradise is een perfecte weerspiegeling van onze ambitie om een paradijselijke ontmoetingsplek te creëren voor muzikanten, muziekliefhebbers en de lokale gemeenschap.” AD.

Uitdagingen

- De verplaatsing van de locatie
We concluderen dat ondanks alle inspanningen rondom promotie de boodschap van de nieuwe locatie, de Amersfoorter onvoldoende heeft bereikt. Omdat deze locatie niet in de standaard loop ligt moet je als bezoeker heel gericht weten dat het festival er is en ook op de desbetreffende locatie. Er zijn meerdere campagnes geweest i.s.m. City Marketing, een ABRI Campagne, een flyer en postercampagne met Flyerman, een betaalde onlinecampagne, filmpjes van Candy Dulfer en andere optredende artiesten, nieuwbrieven en zeer actieve campagnes op de sociale kanalen, ook hebben we lokale en regionale influencers ingeschakeld.
- Verplaatsing datum
Op zichzelf hebben we hier geen negatieve geluiden vernomen vanuit de bezoekers en er is bijna €20K aan lokale sponsorgelden opgehaald o.a. door een speciaal sponsor relatie programma op de vrijdag van het festival. Er waren ook veel sponsors die meldden dat ze het eerst een jaar wilden aanzien voordat ze in wilde stappen. Er hebben zich na de editie nu al vijf extra sponsors gemeld. In die zin denk het bestuur dat de keuze om de datum te veranderen een goed idee is en dat er nog veel meer potentiële sponsors gevonden kunnen worden.

- **Introductie van de nieuwe naam**
Net als jazzmuziek moet je af en toe ook eens iets durven en is verandering goed. Hoewel het voor de organisatie en de fanbase van liefhebbers van Jazz en Wereldmuziek goed uitlegbaar was, is er ook feedback voor de noodzaak van een nieuwe naam. In april hebben we de nieuwe naam met een nieuwe huisstijl geïntroduceerd. Op de nieuwe huisstijl, en vormgeving hebben we veel positieve reacties. Met zoveel nieuwe veranderingen, als locatie, data was het erg ambitieus om zo "Cold Turkey" een nieuw merk te introduceren. We zijn geen T-Mobile die makkelijk naar Odido verandert. In toekomst is het streven naast de nieuwe naam Musicians Paradise toch als subtitel Amersfoort World Jazz Festival te blijven gebruiken (in ieder geval voor de Amersfoorters).



- Het koppelen en het coaching traject van jonge professionele makers aan gerenommeerde namen uit de Jazz en Wereldmuziek werd door alle gremia als zeer succesvol ervaren. De talenten werden uitgedaagd om zich in diverse settings te presenteren, de gerenommeerde musici stonden allemaal open voor de talenten en het coachen in hun programma. Het publiek vond het een duidelijke toevoeging evenals de schijnende pers.
- Ten aanzien van de locaties en faciliteiten waren zowel de musici als het publiek zeer enthousiast. Een echte concertbeleving. De locaties waren soms nog iets te groot voor het publiek maar wanneer we koersen op een verdubbeling van het publiek in 2026 zijn de ruimtes prima geschikt. Wat betreft de tijden van de programmering hebben we hier ook van geleerd. We gaan minder scherp programmeren zodat er genoeg tijd is om van het ene naar het andere concert te gaan. Ook willen we meer inzetten op het presenteren van de concerten. Zodat het publiek een begin en een einde heeft en weet wat er nog meer speelt.



- **Partners randprogrammering:**
Met een enorm (iets te veel) enthousiasme begonnen we begin 2025 aan nieuw festival. Waarin we ook kansen zagen om met veel lokale en regionale partners de samenwerking aan te gaan. Voor een randprogrammering bijvoorbeeld rond de Nieuwe Stad, in het Lokaal, maar ook in de Haven. Het eerste contact ligt er, en deze uitdaging hopen we zeker in de toekomst te voltooien.
- **Opvolging Alexander Beets**
Vanaf het moment dat duidelijk werd dat er geen geschikte opvolger voor Alexander gevonden kon worden heeft Alexander met het bestuur besloten zich weer in te zetten voor deze editie. Van het maken van het angepasste plan met begroting, het maken van meerjarige deals met verschillende partners, het werven van sponsors, het helpen bij het maken van het programma, tot het helpen van vinden van nieuwe partners en nog meer. Er was echter wel een verschil. Sven Rozier kreeg de rol van teamleider en stuurde het team aan rondom marketing, communicatie, ticketing, IT en preproductie. Hij werd aangevuld met

Luuk Mol die vanuit zijn rol van technische producent opschaalde naar producent. Adagium was om zo lang mogelijk te kijken welke zaken en uitdagingen we op konden lossen zonden Alexander waardoor deze toch met name met de grote hiervoor benoemde dossiers bezig kon houden. Terugkijkend heeft Sven zich kranig gevoeld als teamleider waarbij de rol van Alexander toch essentieel blijft binnen het festival. Alexander heeft dan ook toegezegd de komende jaren verbonden te blijven aan het festival.

Het programma

Met het wegvallen van de FPK-ondersteuning en het uitgangpunt dat we een professioneel podiumkunsten festival zijn dat haar makers Fair Pay betaalt volgende de Sena Gagenorm (€330,- p.p. peildatum 2025) stond het festival voor grote uitdagingen. We zijn een Artist Driven Festival waarbij het gaat om kwalitatief en artistiek hoogwaardige concerten. We zijn er voor de muziek en het verbinden van mensen door deze muziek. Musicians Paradise is een festival voor de Next Generation, terwijl die betreft populariteit, bekendheid en kaartverkoop nog weinig doet. We zijn een festival vol muzikale onverwachte ontmoetingen en avontuur en eigenlijk te hoge ambities. We lichten enkele onderdelen uit.

- Musicians Paradise is er voor de Next Generation maker en voor het festival wordt een pool van jonge professionele makers geselecteerd bij zo veel als mogelijk gekoppeld aan gerenommeerde musici. Met bijbehorend coaching traject.
- We hadden een trekker nodig om de Amersfoortse bezoeker naar de nieuwe locatie te verleiden. Candy Dulfer (die Alexander al jaren kent) was toevallig vrij en bereid die rol op zich te nemen en zelf ook als sponsor op te treden door een grote aanpassing in haar normale prijs. Tevens nam ze als ambassadeur van het festival een promofilm op.
- Al vele jaren heeft het festival een Artist in Residence. Deze traditie hebben we met Lillian Viera doorgezet. Zij heeft gespeeld met Lucas Santana en het ADAM quartet, met Zuco 103, haar eigen Lillian Viera Gruppo en als duo in de vleugelvrienden serie met Gideon van Gelder
- Een nieuw onderdeel in het programma was de 'Vleugel Vrienden' waarin we artiesten in duo combinatie lieten optreden waarbij de C7 concertvleugel centraal staat. Op zaterdag en zondag waren in totaal zes concerten geprogrammeerd met o.a. Maite Hontelé, Lucas Santana, Cor Bakker, Mike Boddé, Teus Nobel en Jeff Neve en Lillian Vieira. Deze programma lijn was zeer succesvol en zal volgend jaar zeker doorgezet worden. Bij alle vleugel-vrienden concerten kregen de jonge makers een feature.
- World Jazz Series Er waren ook een keur aan internationale concerten waarbij partnerfestivals uit o.a. Polen, Sicilië, Canarische eilanden, Estland, Litouwen, Hongarije, Thailand, India en Zuid-Afrika hun internationale Next Generation 'Emerging Artists' presenteerde. De concerten waren goed bezocht o.a. omdat ze tussen de vleugel vrienden concerten geprogrammeerd waren. De oude NSJF-sandwich formule. Ook waren veel van de internationale artiesten te vinden bij de afsluitende jamsessie elke avond en hebben veel musici het podium gedeeld met Nederlandse Next Gen musici.
- Tijdens het festival was er op zaterdagmiddag een improvisatie workshop geprogrammeerd waar uitleg werd gegeven over improvisatie en deelnemers actief konden meespelen en tips kregen. Ook was er een lezing met livemuziek over de verschillende stromingen in de jazz. Op zondagochtend was er een lezing met musici over de verschillende Indiase Ragas, hun ontstaansgeschiedenis en opbouw. Al deze onderdelen werden goed bezocht.
- De theateravond: In de Prodentfabriek werden op vrijdagavond twee theatershows gepresenteerd. Het Round Midnight Orchestra had in het verleden vier succesvolle tournees gedaan door de Nederlandse theaters en hen was gevraagd hieruit twee

theatervoorstellingen van 75 minuten te destilleren. Met verteller Koen Schouten werd de geschiedenis van de jazz verteld. Ook tijdens deze concerten was er ruimte voor de Next Generation en internationale Emerging Artist.



Het New Jazz Orchestra presenteerde in haar line-up veel jonge professionele makers waaronder een belangrijk deel vrouwelijk. Met Peter Beets heeft het orkest een trekker van formaat als bandleider. Toch werd daar op zaterdagavond Stochelo Rosenberg aan toegevoegd en op zondag Sven Figee. Beiden concerten werden goed bezocht en zowel publiek als de musici waren zeer enthousiast over de locatie, faciliteiten en kwaliteit van het geluid. In samenspraak met het festival waren diverse Next Gen musici in de bezetting meegenomen van beide concerten zowel als solist als ook in de sectie.

- Double Bass Bosses: Een avontuurlijk concert was het programma met de Italiaanse bassist Fabio Lannino en de Litouwse bassist Leonid Shinkarenko. Samen met onze Nederlandse Endorsed Exceptional Talents en internationale talenten brachten zij een programma die uniek was. Een programma met eigen composities, en instant composing waar het publiek deel van uit maakte. Dit programma was inhoudelijk heel verrassend, omdat dit programma echt liet zien dat afkomst, ervaring niet uitmaakt om toch met elkaar muziek te maken. Het publiek werd erin meegenomen en dit concert laat dus de hele breedte van de muziek zien en ook leuk voor jong en oud.
- KOSMIK meets Musicians Paradise: een succesverhaal van Musicians Paradise is de samenwerking met productiehuis KOSMIK. Waarin rapper Della Dix (KOSMIK) met ons talent SIMES een samenwerking aangingen. Begin januari werden zij gekoppeld om Nederlandstalige hiphop met jazz te mixen en door ons begeleid werden. Ze hebben een live-band samengesteld, arrangementen gemaakt, nieuwe composities, en zijn de studio ingegaan. De werelden van jazz en hiphop komen hier bij elkaar waar er van elkaar werd geleerd op muzikaal niveau maar ook op het gebied van organiseren. Dit was het debuutoptreden van deze samenwerking en er staan al boekingen klaar op o.a. het Grachtenfestival en Vathorstfestival. Iets waar we erg trots op zijn.



- Musicians Paradise College Tour: in de aanloop naar het festival hebben wij samengewerkt met het Atrium samen met lokaal talent Baer Traa hebben wij een masterclass ontwikkeld en gegeven. Een activiteit waar heel goed op gereageerd werd. Als organisatie vonden wij dit dan ook enorm gaaf om te doen. Er is heel veel animo voor van andere scholen, dus deze masterclass is zeker iets wat wij voor komende edities gaan ontwikkelen.

Partners (voor gemeente en provincie)

- In de voorbereiding en tijdens het festival hebben wij fijn samengewerkt met de Nieuwe Stad. Een nieuwe locatie betekende ook nieuwe uitdagingen. Terugkijkend hebben we echt een partnership gehad met alle locaties. Dit hebben we gedaan om het festival van beide kanten beter te laten worden zodat iedereen er wat aan had een win-win situatie op een duurzame manier.
- Nieuwe Stad, een samenwerking met de Nieuwe Stad op het gebied van marketing, locatie.
- Prodentfabriek: een nieuwe locatie
- FLUOR: nieuwe locatie + programmering.
- KOSMIK: artistiek inhoudelijke samenwerking.
- Jazzpodium Amersfoort: programmering.
- Lisa Bast: nachtburgemeester van Amersfoort.
- Aanloop naar het festival toe ook contact gezocht met alle bedrijven uit de Nieuwe Stad. Zoals het Lokaal.

Crew werkorganisatie

Naast een professionele werkorganisatie werken wij graag samen met vrijwilligers. Met een nieuw festival, betekende dit ook hierin een nieuwe vorm in vinden. We werkten met een crew van 35 vrijwilligers onder leiding van Bea van Heikoop. Een mix van mensen uit Amersfoort en regio. Met verschillende afkomsten, leeftijd en achtergronden. We zijn trots dat wij ook deze mensen een perspectief hebben kunnen bieden.



“Een nieuwe naam, een nieuwe plek, veel minder budget – en dan tóch dit neerzetten”. JazzNu

Toegankelijkheid

Weg uit het centrum en een nieuwe locatie betekende ook op het gebied van toegankelijkheid alles opnieuw uitvinden. De binnen locaties hadden alle faciliteiten voor minder-valide en zijn dus ook super toegankelijk. Voor de mainstage, de zitkuil, hebben wij speciale trappen en rolstoel ramps laten ontwerpen zodat iedereen ook van deze concerten kon genieten. Verder waren er genoeg parkeermogelijkheden voor publiek, fiets en was de aanlooproute van het openbaar vervoer toegankelijk om naar het festival te komen. Ook hebben we een speciale calamiteiten route ontworpen. Wel hebben we verbeterpunten. Het gehele buitenfestivalterrein is toegankelijk voor iedereen en ook gratis. In de toekomst willen we dan ook een open sfeer behouden die voor iedereen uitnodigend aanvoelt en gratis en toegankelijk is. Door de verplichte dranghekken, en afsluitingen van het terrein voelde dit enerzijds als festivalterrein aan maar anderzijds als gesloten en niet uitnodigend. We zijn van mening dat we hierdoor ook publiek hebben moeten missen en dat de sfeer nog beter kan in de toekomst.



Duurzaamheid

Onze producent Patrick Uitendaal is onze duurzaamheid coördinator. Samen met het team denken we bewust na over duurzaamheid met betrekking op het milieu maar ook in partnerships. Een aantal voorbeelden: het gebruik van ecologische glazen, recyclebare polsbandjes, muntjes, duurzame materialen die we in de toekomst weer kunnen gebruiken. Met onze nieuwe huisstijl en aankleding van podia hebben we materialen gerecycled van afgelopen jaren. Op het gebied van de podia hebben we backline gefaciliteerd zodat artiesten met het openbaar vervoer kwamen. Ook hebben we een hoog percentage van Nederlandse artiesten. De internationale artiesten die we hebben, zijn door ons aansporen voor en groot gedeelte met de trein gekomen. Verder hebben we op het gebied van marketing een drastisch besluit genomen door meer in te zetten op online marketing. Terwijl onze doelgroep juist nog wel gebruik maakt van een flyer of het in een fysieke krant leest. Helaas kost ook dit ons veel geld. We zijn hierdoor aanzienlijk minder zichtbaar voor onze specifieke doelgroep.

Naast het traject met de gemeente is het ook een terugkomend onderwerp tijdens onze World Jazz Conferentie met internationale partners. Hoe pakken andere festivals dit aan? Het staat op de agenda. Ook zijn we uit eigen initiatief een traject in gegaan met Luuk Eefting die ons adviseert en helpt op het gebied van duurzaamheid.

EU aanvraag

Het afgelopen jaar heeft Amersfoort Jazz als penvoerder en hoofdiener meegeschreven aan een talentontwikkelingsplan voor professionele makers die tussen 2026 en 2028 jaarlijks concerten kunnen doen op zeven Europese festivals waaronder in Amersfoort. In Oktober 2025 wordt bekend of het projectplan gehonoreerd wordt.



Retrospectief

De organisatie kijkt terug op een in basis succesvolle editie die nog veel perspectief biedt naar de toekomst. Ze wil de komende jaren inzetten op:

- Verder uitbouwen van de naamsbekendheid van Musicians Paradise onder de doelgroep liefhebbers van Jazz en Wereldmuziek alsmede optredende musici en professionals.
- Verder inzetten en extra inspanning leveren om de 'Amersfoorter' naar het festival te laten komen. De Amersfoorter is traditioneel niet iemand die kaarten koopt maar voor het gratis gedeelte komt.
- Het buitendeel helemaal gratis maken met permanent muziek gekoppeld aan sfeer en faciliteiten voor catering en gezelligheid. Hieruit zou dan ook een substantiële geldstroom moeten vloeien naar de stichting vanuit horeca-exploitatie. Er zijn hier reeds goede afspraken over gemaakt.
- Meer sponsors en donateurs aan het festival verbinden met een divers palet aan proposities.
- Met het FPK in gesprek gaan over welke samenwerkingsmogelijkheden er toch zijn voor het festival en binnen welke regelingen.
- De relatie met cultuurfondsen en CBO's als Sena, Buma en Norma behouden en intensiveren. Ook op zoek gaan naar andere fondsen die wellicht zouden willen bijdragen.
- Vernieuwen van de campagne voor het werven van vrijwilligers voor het festival waarbij nu ook actief conservatoria en hogeschool Amersfoort benaderd gaan worden.
- Conservatoria actief benaderen om op basis van samenwerking enkele slots beschikbaar te stellen, vanzelfsprekend wel met betaling van de makers.
- De kaartverkoop (nu 30k) jaarlijks met 25% te laten groeien de komende jaren.
- Een actieve donateur/geefkring propositie aanbieden ook in relatie met de culturele ANBI status die de stichting heeft.
- Vanaf september i.s.m. Jazzpodium Amersfoort gratis open jamsessies in Observant om lokaal en regionaal talent te verduurzamen.

MUSICIANS PARADISE

Het festival waar nieuwe Jazz ontstaat

Stichting
Amersfoort Jazz

Hamersveldseweg 84A
3833 GT Leusden
Nederland

WWW.MUSICIANSPARADISE.NL

+31 (0)33 455 719
info@musiciansparadise.nl

KVK: 41189086
BTW: NL802382186.B01
NL87 RABO 0169 91 7754

Algemene Nut
Rechtspraak Instelling
ANBI



Het festival in cijfers

Aantal dagen: 4

Aantal concerten: 61 concerten

Aantal musici: 541

Aantal vaste kernteam: 8 pax parttime totaal 2,4 fte

aantal crew vrijwilligers: 35

Aantal betalende bezoekers met passe-Partouts :346 (alle dagen aanwezig bij meerdere concerten)

Aantal dagkaarten: 934 (op dag aanwezig bij meerdere concerten)

Losse concertkaarten: 743 (alleen voor 1 concert merendeel Vleugelvrienden)

Aantal gratis bezoekers: 10.000 in 4 dagen

Publiek en Bereik

Voor deze eerste editie zijn we tevreden over het publieksbereik met een totaal van ruim 12.000 bezoekers. Onze specifieke doelgroep, de muziekliefhebber die bereid was te betalen (+/- 2000), heeft ons ook weten te vinden. Ondanks alle campagnes is de lokale en regionale bezoeker nog wat voorzichtig. Tevens doen we mee met het culturele doelgroepenmodel die op basis van postcodes achtergrondinformatie over de bezoeker analyseert. Het rapport krijgen we pas in maart 2026.

Ticketverkoop

Samen met Cultic als adviesbureau hebben we een ticket propositie ontworpen. Als kernwaarde hebben we dat het festival voor iedere portemonnee betaalbaar moet zijn. We vinden ook dat kunst en cultuur een waarde en daarmee een prijs heeft. Onze doelgroep muziekliefhebber koopt dan ook zonder enige moeite een ticket. Terwijl de Amersfoorter daar meer moeite mee heeft. Vergelijking: een dag ticket voor North Sea Jazz is duurder dan een passe-partout voor alle dagen. Een ander doel was om vergeleken met voorgaande jaren de tickets makkelijker te maken. Het moest eenvoudiger zijn waar je een ticket voor koopt en wat je ervoor terugkrijgt. Een conclusie is dat we dit jaar meer passe-partouts hebben verkocht dan voorgaande jaren.

Marketing en Promotie

Met een vernieuwd team, een nieuwe naam en datum, én een aangepaste financiële structuur stonden we dit jaar voor een uitdagende opgave: minder middelen en tijd, maar de ambitie om er alsnog het maximale uit te halen. Door scherpe keuzes te maken in onze online en offline marketingstrategie, hebben we onze inspanningen optimaal benut.

Onze doelen waren helder:

- Het festival zo zichtbaar mogelijk maken – lokaal, regionaal, landelijk én internationaal.
- Een breder en diverser publiek aanspreken, zonder onze trouwe bezoekers te verliezen.
- Het publiek op een duurzame manier aan ons festival binden.

Met deze speerpunten voor ogen hebben we doelgericht geïnvesteerd in marketing, promotie en communicatie. Van gerichte socialmediacampagnes tot strategische samenwerkingen en creatieve offline acties – alles stond in het teken van het versterken van onze zichtbaarheid en het verdiepen van de band met onze bezoekers, volgers en community.

In januari en februari ontwikkelde onze designer de nieuwe huisstijl, waarna in maart de compleet vernieuwde website werd gelanceerd. Deze site, in lijn met onze nieuwe naam en uitstraling, werd hét centrale punt voor informatie en ticketverkoop. Alle artiesten kregen een eigen pagina met speciaal ontworpen beelddesigns, korte biografieën, foto's en soms zelfs achter-de-schermen-video's of interviews. Deze content werd niet alleen op de website geplaatst, maar ook via nieuwsbrieven, advertenties en socialmediakanalen verspreid.

Onze nieuwsbrief groeide naar meer dan 7.500 lezers, waarmee dit kanaal een belangrijkere rol kreeg in onze communicatie. Op sociale media werkten we met een gestructureerde jaarplanning waarin rubrieken als *Throwbacks*, *In the Spotlight* en aankondigingen terugkwamen. Facebook, Instagram en LinkedIn werden strategisch ingezet om zowel trouwe bezoekers als nieuwe doelgroepen te bereiken. Voor de echte liefhebbers stelden we een Spotify-playlist samen met muziek van de artiesten uit de line-up.

Naast eigen kanalen waren er ook mediapartners: interviews met RTV Utrecht en het AD zorgden voor extra regionale en landelijke zichtbaarheid.

Offline promotiemiddelen

Hoewel de nadruk lag op online marketing, zetten we ook traditionele middelen in: flyers, posters, programmaboekjes en foamboards gaven het festival een tastbare aanwezigheid in de stad. Een interview met teamleider Sven Rozier in het AD zorgde bovendien voor extra publiciteit.

De aanloop naar het festival

Vanaf medio maart bouwden we de spanning op met relevante content, telkens toegespitst op de specifieke doelgroep van dat moment. In april en mei lag de nadruk op de officiële start van de kaartverkoop. Met een beperkt budget en binnen een kort tijdsbestek hebben we niet alleen een nieuw festival georganiseerd, maar ook een compleet nieuwe visuele identiteit geïntroduceerd. Dat dit is gelukt, is iets waar we met trots op terugkijken.

Tijdens het festival

Elke festival dag werd in beeld vastgelegd. Deze foto's en video's verschenen vrijwel direct op onze sociale mediakanalen, inclusief 'achter de schermen'-momenten die het publiek een kijkje gaven in de sfeer en dynamiek van het festival. Door artiesten te taggen, wisten we ook hun achterban te bereiken.

Na afloop

Direct na het festival verstuurden we nieuwsbrieven en persberichten om bezoekers te bedanken, eerste resultaten te delen en hoogtepunten te presenteren. Op de website en sociale media volgden de aftermovie en de enthousiaste recensies van diverse mediaplatforms. Zo bleef de festivalbeleving ook na het laatste optreden nog even doorleven.

Media-uitingen en recensies

Pers:

Lijst met Pers Recensies:

Voor/Tijdens het Festival:

<https://3voor12.vpro.nl/update~52ac7fe3-fdcd-40f7-b393-75286d56aca2~amersfoort-jazz-wordt-musicians-paradise-nieuwe-naam-nieuwe-plek-nieuwe-richting~.html>

<https://www.jazzism.nl/nieuws/musicians-paradise-amersfoortse-jazztraditie-in-een-nieuw->

[jasie/ https://www.jazzenzo.nl/?e=5468](https://www.jazzenzo.nl/?e=5468)

<https://www.denieuwestad.nl/musicians-paradise-strijkt-neer-in-de-nieuwe-stad/>

<https://www.ad.nl/amersfoort/nieuwe-plek-nieuwe-naam-populair-jazzfestival-maakt-nieuwe-start-in-amersfoort-en-belooft-muzikale-juweeltjes~a2f1ba84/>

InDeBuurt

<https://indebuurt.nl/amersfoort/nieuws/amersfoort-world-jazz-festival-krijgt-nieuw-jasje~318984/>

TijdVoorAmersfoort

<https://www.tijdvooramersfoort.nl/nl/evenementen/festivals/musicians-paradise>

ADAmersfoort

<https://www.ad.nl/amersfoort/nieuwe-plek-nieuwe-naam-populair-jazzfestival-maakt-nieuwe-start-in-amersfoort-en-belooft-muzikale-juweeltjes~a2f1ba84/>

<https://www.ad.nl/amersfoort/amersfoort-jazz-verdwijnt-uit-binnenstad-en-toont-ambitie-liefhebber-gaat-afkomen-op-grotenamen~abdbb1e7/>

3voor12

<https://3voor12.vpro.nl/update~52ac7fe3-fdcd-40f7-b393-75286d56aca2~amersfoort-jazz-wordt-musicians-paradise-nieuwe-naam-nieuwe-plek-nieuwe-richting~.html>

DeStadAmersfoort

<https://www.destadamersfoort.nl/lokaal/achtergrond/1174382/musician-paradise-gestart-in-nieuwe-stad-drie-dagen-jazz>

<https://www.destadamersfoort.nl/lokaal/evenementen/1177053/-video-een->

[sfeerimpressie-van-musicians-paradise-voorheen-ame](#)

Jazzism:

<https://www.jazzism.nl/podcast/injazz-radio-23-2025-musicians-paradise-in-amersfoort/>

Concertzender

https://www.concertzender.nl/programma/injazz-radio_830250/

Na het Festival:

InDeBuurt

<https://indebuurt.nl/amersfoort/genieten-van-jazz-in-de-nieuwe-stad-dit-was-musicians-paradise-in-amersfoort-fotos~330783/>

NieuwsPlein33

<https://www.nieuwsplein33.nl/nieuws/3907716/eerste-editie-jazzfestival-musicians-paradise-blijkt-een-tropische-verrassing>

<https://www.nieuwsplein33.nl/nieuws/3907998/alexander-beets-over-huzarenstuk-musicians-paradise-in-2026-verdubbeling-bezoekers>

JazzEnzo:

<https://www.jazzenzo.nl/?e=5468>

DeStadAmersfoort

<https://www.destadamersfoort.nl/lokaal/achtergrond/1174382/musician-paradise-gestart-in-nieuwe-stad-drie-dagen-jazz>

Jazz Radar:

<https://www.jazzradar.com/festival-radar/musicians-paradise-lusthof-in-de-nieuwe-stad/>

Jazzism:

<https://www.jazzism.nl/nieuws/musicians-paradise-amersfoortse-jazztraditie-in-een-nieuw-jasje/>

JazzNu:

<https://jazznu.com/jazz-in-beeld/peter-beets-en-sven-hammond-stoeien-met-new-jazz-orchestra/>

Financiële verantwoording

2025 was een bewogen jaar voor Musicians Paradise. In de originele plannen was rekening gehouden met een substantiële structurele bijdrage van het FPK. Toen duidelijk werd dat deze afgewezen was moest gewerkt worden met een aangepast plan en een aangepaste begroting met daarin nog vele onzekere variabelen inkomsten stromen zoals ticketing, hoofdsponsor, lokale sponsors, horeca exploitatie, vriendenkring, partner bijdragen etc. Tegelijkertijd moest er zo snel mogelijk een realistische werkbegroting komen. Deze is ambitieus neergezet op 435k waarbij de afspraak gemaakt was met het bestuur dat we zo veel mogelijk pas uitgaven zouden doen als daar dekking voor was. Per onderdeel bespreken we de variabelen.

- **Ticketing.**
In de ogen van het festival zou een dekking van 10% van de begroting aan ticketing inkomsten een soort ondergrens moeten zijn voor duurzame ontwikkeling. De ticketing was begroot op 45k maar er werd 30k gerealiseerd. Wanneer echter ook 50% van de lokale sponsorpakketten waar tickets inzaten meenemen zou dit bijna 40k zijn.
- **Horeca inkomsten**
Er is een partner gevonden die de horeca exploitatie van het buitenterrein voor meerdere jaren wil gaan exploiteren met een helder afdracht model naar het festival Omdat echter geen garantie op omzet gegeven kon worden is afgesproken het eerste jaar met een open boek calculatie te werken met opbrengt en kosten. Helaas heeft dat voor dit jaar nog niet gerealiseerd in een horeca afdracht.
- **Hoofdsponsor**
Rechtenorganisatie Sena en Stichting JazzNL hebben voor 2025 zich ieder gecommitteerd voor een bedrag van 25k. Een substantieel bedrag waarbij moet worden aangetekend dat is aangegeven dat die naar de toekomst geen zekerheid meer gaat zijn.
- **Lokale sponsors**
In totaal is voor 18,5K aan lokale sponsors binnengehaald. Een redelijke score. We merkten dat veel organisatie eerste de kat uit de boom willen kijken voordat ze instappen in het niet format.
- **De uitkoop sommen voor musici zijn boven de 100k gebleven** hetgeen de organisatie als ook positief beeld ziet en alle professionele musici zijn minimaal uitbetaald volgens de Sena gagenorm van €330,- p.p.
- **Musicians Paradise hanteert al meer dan 25 jaar de (Sena) gagenorm als ondergrens voor de betaling van professionele musici.** Dit is een cruciale voorwaarden van ons Musicians Paradise. Alle individuele uitvoerende artiesten hebben dan ook een eerlijke vergoeden ontvangen voor release concert. Wij zijn als festival trots dat we elke artiest en podiumkunstenaar eerlijk en op tijd kunnen betalen.

Als met al is de gerealiseerde begroting blijven steken rond 375k en is sprake van een operationeel tekort van bijna 15k hetgeen gedekt kan worden vanuit de reserve van het festival.



















